

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MEBEL SIANTANO PADA PT. MEGA INDAH
SARI TIMOR (MISI DEPO BANGUNAN) DI KOTA MAKASSAR**

Ummul Latifa Anas¹
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Makassar

Abstract

This study aims to determine the effect of Brand Image on Asus Laptop Purchase decisions on Management Study Students of Makassar State University. The sample in this study were consumers who used Asus laptops as many as 96 people who were accidentally encountered by researchers and were considered suitable as respondents so that the accidental sampling method was used. Data collection is done by using questionnaire, interview and documentation methods. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis using Statistical Product and Service Solution (SPSS) v.20 and hypothesis testing using the t test and F test.

The Multiple Linear Regression equation produces the equation $Y = 5.130 + 0.080X_1 + 0.183X_2 + 0.245X_3$. Thus the results of this study found that the Brand Image variable (company image, user image and product image) had a positive and significant effect on the Purchase Decision. The results of the analysis of the coefficient of determination (R Square) amounted to 0.262 which indicates that the Brand Image variable was able to contribute 26.2%. The difference is 73.8% influenced by other variables not examined. The partial test results explain that the two independent variables namely Corporate Image and User Image with the value of t count respectively (1,099) and (1,774) < t table (1,986). Whereas for Product Image variable with t count value (3.339) > t table (1,986). Of the three independent variables that have the greatest influence on Purchasing Decisions are Product Image variables. Then the results of the F test or simultaneous with a calculated F value (12,232) > F table (2,703) with a significance level of 0,000 < 0,05.

Keywords: Brand Image, Corporate Image, User Image, Product Image and Purchasing Decision.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Produk Mebel Siantano Pada PT. Mega Indah Saru Timor (Misi Depo Bangunan) di Kota Makassar. Sampel dalam Penelitian ini adalah konsumen mebel Siantano yaitu sebanyak 96 orang yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti dan dipandang cocok sebagai responden sehingga digunakan metode Sampling Aksidental. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Teknis analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* v.25 dan uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t.

Hasil penelitian uji F menunjukkan bahwa variabel independen yaitu bauran pemasaran (Produk, Harga, Distribusi dan Promosi) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dilihat dari nilai $F_{hitung} 77,133 > F_{tabel} 2,47$. Dan Hasil uji parsial menjelaskan bahwa tiga variabel bebas yaitu Produk, Tempat dan Promosi dengan nilai t_{hitung} masing-masing (5,926), (2,135) dan (3,451) $> t_{tabel} (1,986)$. Sedangkan untuk variabel Harga dengan nilai $t_{hitung} (1,599) < t_{tabel} (1,986)$. Dari keempat variabel bebas yang memiliki pengaruh paling besar terhadap Keputusan Pembelian adalah variabel Produk.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), Produk, Harga, Distribusi, Promosi dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Majunya perekonomian Indonesia sekarang ini ditandai dengan pertumbuhan bisnis di berbagai bidang yang begitu pesat. Dunia bisnis terus mengalami perkembangan yang sangat signifikan, dimana setiap perusahaan berlomba-lomba melebarkan sayap mereka atau dengan kata lain melakukan ekspansi bisnis dengan melakukan berbagai macam strategi seperti melakukan promosi atau melakukan berbagai macam inovasi demi memperkenalkan dan menjual produk mereka kepada konsumen.

Dalam menjalankan bisnis, pemasaran adalah hal yang sangat penting, mengingat banyaknya persaingan yang terjadi antara perusahaan-perusahaan yang bertarung merebut konsumen di setiap lini dan segmentasi konsumen yang ada di suatu wilayah penjualan. Konsumen seringkali mengambil keputusan pembelian dengan melihat aspek pemasaran dari suatu barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan barang atau jasa. Oleh karena itu pengetahuan tentang pemasaran sangatlah penting bagi perusahaan untuk menarik konsumen mengkonsumsi barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan.

Pentingnya pemasaran menyebabkan perusahaan berusaha berhasil dibidang ini dengan melakukan berbagai langkah strategis dalam pemasaran yang sering disebut strategi pemasaran. Setiap perusahaan baik yang memproduksi barang maupun jasa selalu dihadapkan dengan berbagai permasalahan, yaitu strategi apa yang efektif untuk memasarkan suatu barang atau jasa tersebut. Dengan adanya kebijakan penentuan strategi pemasaran maka perusahaan mempunyai suatu pedoman baku dalam memasarkan produknya. Oleh karenanya strategi pemasaran bagi sebuah perusahaan adalah sangat penting guna meningkatkan pendapatan.

Strategi yang dimaksud yaitu bauran pemasaran, hal ini bertujuan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Bauran pemasaran merupakan salah-satu strategi penting dalam menentukan berhasil tidaknya sebuah perusahaan. Bauran pemasaran adalah suatu strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju. Bauran pemasaran berkaitan dengan kegiatan 4P yang terdiri atas Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variable-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu : produk, harga, promosi dan tempat sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang. Didalamnya keadaan persaingan yang sangat tajam dewasa ini terutama dalam pasar pembeli, peranan penetapan harga dan promosi penjualan sangat penting terutama untuk membangun komitmen dan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Oleh sebab itu, pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen merupakan proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif dalam penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Kemudian konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan setelah itu dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Berdasarkan perilaku pembeliannya, perusahaan dapat merancang produk yang sesuai, bukan saja untuk memuaskan kebutuhan konsumen, tetapi juga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan produk itu. Tujuan rancangan ini adalah untuk mencapai tujuan perusahaan dan memaksimalkan keuntungan. Adapun hal yang harus diperhatikan oleh pihak perusahaan dalam memasarkan produknya yaitu tingkat kepuasan konsumen. Apabila konsumen merasa puas dengan produk tersebut, maka kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang, mereka juga memungkinkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang di sekitarnya. Akan tetapi apabila konsumen merasa kurang puas maka mereka mungkin akan mencari produk dari perusahaan lain.

Seiring dengan semakin selektifnya konsumen memilih jenis produk yang dibutuhkan, menyebabkan para pemilik usaha juga semakin bersaing ketat dalam kompetisi hal ini. Seperti halnya bisnis yang bergerak di bidang properti yang dari tahun ke tahun menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan masyarakat akan tempat tinggal menjadikan peluang usaha bisnis properti sebagai salah satu peluang usaha yang sangat bagus. Maraknya pembangunan perumahan, kebutuhan interior dan bahan-bahan bangunan mengakibatkan kompetisi bisnis properti sekarang semakin ketat, sehingga menjadikan bisnis properti sebagai bisnis yang menjanjikan. Bisnis properti tidak hanya berfokus pada membangun rumah dan menjualnya saja, tetapi banyak peluang usaha bisnis properti yang dapat dicoba, salah satu bisnis yang mendukung kebutuhan properti adalah bisnis penjualan mebel. Mebel sendiri adalah alat perabot rumah tangga yang mencakup semua barang seperti kursi, meja, sofa dan lainnya. Mebel memiliki manfaat untuk kenyamanan dan kerapian sebuah rumah atau hunian. Selain itu, mebel juga mengusung makna-makna sosial yang menegaskan status sosial. Perkembangan bisnis properti khususnya penjualan mebel ini sejalan dengan kebutuhan manusia akan hunian yang nyaman yang terus meningkat. Sehingga terjadi perubahan mulai dari gaya hidup sampai mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk barang dan jasa.

Fenomena yang terjadi adalah semakin pesatnya pembangunan yang dilakukan di berbagai tempat membuka peluang bisnis bagi para pengusaha di bidang properti untuk dengan mudah memasarkan produk mereka, hal ini pula yang terjadi di berbagai kota-kota besar yang ada di Indonesia salah satunya yaitu kota Makassar.

Salah-satu perusahaan yang bergerak di bidang ritel di kota Makassar yaitu Misi Depo Bangunan. Misi Depo Bangunan adalah supermarket yang bergerak dalam penjualan bahan bangunan, barang mebel hingga alat-alat elektronik. Salah-satu merek barang mebel yang dijual oleh Misi Depo Bangunan adalah Siantano. Siantano sendiri merupakan produsen mebel yang memproduksi sofa, lemari, meja makan, tempat tidur dan lain sebagainya. Adapun data penjualan mebel merek Siantano pada Misi Depo Bangunan periode 2014-2018.

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Mebel Siantano Pada Misi Depo Bangunan

Tahun	Quantity	Perubahan
2014	1.128 Unit	-
2015	1.026 Unit	(-) 9,94%
2016	1.218 Unit	18,7%
2017	705 Unit	(-) 72,8%
2018	875 Unit	24,1%
JUMLAH	4.952 Unit	

Sumber : Misi Depo Bangunan Kota Makassar Periode 2014 – 2018

Berdasarkan tabel 1.1 yakni data penjualan produk mebel merek Siantano pada Misi Depo Bangunan di kota Makassar periode tahun 2014-2018. Dapat dilihat dari data penjualan bahwa produk mebel merek Siantano ini terus berfluktuasi dari tahun ke tahun. Dari data yang ada, pada tahun 2014-2015 penjualan produk mebel merek Siantano mengalami penurunan jumlah penjualan sebesar 9,94%, kemudian pada tahun 2015-2016 produk ini sempat mengalami peningkatan penjualan sebesar 18,7% , lalu pada tahun 2016-2017 mengalami penurunan jumlah penjualan yang sangat signifikan yaitu sebesar 72,8% dan pada tahun 2017-2018 produk ini kembali mengalami peningkatan jumlah penjualan sebesar 24,1%. Fenomena penjualan yang berfluktuasi ini terjadi disebabkan oleh beberapa faktor yang selain semakin tingginya tingkat persaingan, hal tersebut terkadang disebabkan oleh *stock* yang kurang memadai, barang mengalami peningkatan pembelian, keterlambatan dari pihak *supplier* dan pihak Misi Depo Bangunan terlambat memasukkan barang ke toko.

Berdasarkan uraian di atas penulis termotivasi untuk meneliti bauran pemasaran yang memusatkan pada keputusan pembelian konsumen pada Misi Depo Bangunan di Makassar dengan judul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEDEL SIANTANO PADA MISI DEPO BANGUNAN DI KOTA MAKASSAR ”**.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Menurut Thamrin (2012 : 14) : Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Sedangkan menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009 : 5) :

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang dilakukan individu ataupun kelompok dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 5) :

Manajemen Pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen pemasaran adalah proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran bagi suatu organisasi, perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan-tujuan tersebut, dan mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya. Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang terdiri dari produk, lokasi, harga, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Penggunaan bauran pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk perusahaan.

Menurut Assauri (2011:198) :

Bauran pemasaran adalah salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu, strategi bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran pr

oduk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.

Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran merupakan satu dari sekian konsep yang paling *universal* yang telah dikembangkan dalam pemasaran dan sebagian besar memusatkan pada empat komponen kunci, yaitu:

a) Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Dalam *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan di hasilkan dan di pasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan serta penentuan harga serta cara penyalurannya. Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Menurut Keagen dalam Minizu (2012:2) : “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”. Produk merupakan unsur utama dan paling penting dalam perusahaan. Suatu produk diartikan memiliki sifat-sifat fisik, ukuran, dan material.

b) Harga (*Price*)

Definisi harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Menurut Tjiptono (2008: 157) : “indikator harga terdiri dari kesesuaian harga, harga yang terjangkau, dan harga yang kompetitif”. Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk dengan mempertimbangkan manfaat dari produk tersebut.

c) Tempat (*Place*)

Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti *flexibility*, *competitive*, *positioning*, dan *focus*. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Kotler (dalam Afiani, Lubis, dan Wijayanto 2014 : 4) mengatakan bahwa : “distribusi merupakan aktifitas perusahaan dalam menyalurkan produk ke konsumen. Proses penyaluran produk tersebut

melalui beberapa perantara pemasaran sesuai dengan jenis dan karakteristik produk”.

d) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu peubah di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen. menurut Kotler dan Amstrong (2001:74) “Promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan atau motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat untuk memenuhi kebutuhan. Keputusan pembelian konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485) : “pengambilan keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih”.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2001:226) : ”keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli”.

5. Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2008: 197-212), ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian yaitu, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya.

Marketing Mix merupakan salah satu aktivitas pemasaran yang dapat mendukung berhasil tidaknya suatu usaha yang dijalankan suatu perusahaan. Adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diketahui melalui *marketing mix*. Adapun variabel-variabel *marketing mix* dalam perusahaan dagang yang dikenal dengan istilah 4P yaitu : *product, price, place and promotion*.

METODE PENELITIAN

a. Rancangan Analisis Data

a. Uji validitas

Uji Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahian suatu instrumen. Instrumen dikatakan valid apabila menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya/diandalkan. Uji reliabilitas berhubungan dengan

konsistensi, akurasi atau ketepatan peramalan dari hasil penelitian. Ghazali (2006:32) mengatakan bahwa suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai cronbach alpha > 0,06.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal.

2) Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas.

3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antara sesama variabel independen sama dengan nol.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda yakni suatu analisis untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk mebel Siantano pada Misi Depo Bangunan di Kota Makassar. Analisis regresi berganda menggunakan rumus persamaan seperti yang dikutip dalam Sugiyono (2011:285), yakni:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

e. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R²) antara 0 (nol) dan 1 (satu).

f. Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Menurut Sugiyono (2011:87), uji t digunakan untuk menguji sendiri-sendiri secara signifikan hubungan antara variabel independen (variabel X) dengan variabel dependen (variabel Y), dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0.05$)

2. Uji F (Simultan)

Menurut Sugiyono (2011:86) uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	12	12,5
Perempuan	84	87,5
Jumlah	96	100%

b. Umur

Umur	Jumlah Responden	Persentase
20 tahun	30	31,25%
30 tahun	12	12,5%
>30 tahun	54	56,25%
Jumlah	96	100%

c. Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Karyawan Swasta	12	12,5%
Pegawai Negeri	18	18,75%
Wirausaha	24	25%
Lainnya (Ibu Rumah Tangga, Pelajar, dan Petani)	42	43,75%
Jumlah	96	100%

2. Uji Validitas

Tabel Uji Validitas Instrumen Kuesioner Variabel Produk (X1)

Item Pernyataan	Nilai Validitas (r hitung)
Item 1	0,808
Item 2	0,792
Item 3	0,742
Item 4	0,710

Tabel Uji Validitas Instrumen Kuesioner Variabel Harga (X2)

Item Pernyataan	Nilai Validitas (r hitung)
Item 1	0,792
Item 2	0,667
Item 3	0,808
Item 4	0,782

Tabel Uji Validitas Instrumen Kuesioner Variabel Tempat (X3)

Item Pernyataan	Nilai Validitas (r_{hitung})
Item 1	0,753
Item 2	0,798
Item 3	0,753
Item 4	0,796

Tabel Uji Validitas Instrumen Kuesioner Variabel Promosi (X4)

Item Pernyataan	Nilai Validitas (r_{hitung})
Item 1	0,825
Item 2	0,794
Item 3	0,869
Item 4	0,990
Item 5	0,703

Tabel Uji Validitas Instrumen Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	Nilai Validitas (r_{hitung})
Item 1	0,830
Item 2	0,777
Item 3	0,611
Item 4	0,831
Item 5	0,789

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa, seluruh nilai r_{hitung} untuk item pertanyaan kuesioner pada variabel penelitian yang digunakan menghasilkan nilai r_{hitung} yang lebih besar dari nilai r_{tabel} . Dimana nilai r_{tabel} untuk jumlah sampel ($n = 96$) adalah sebesar 0,200 sehingga seluruh item pertanyaan pada masing-masing kuesioner dapat dinyatakan valid.

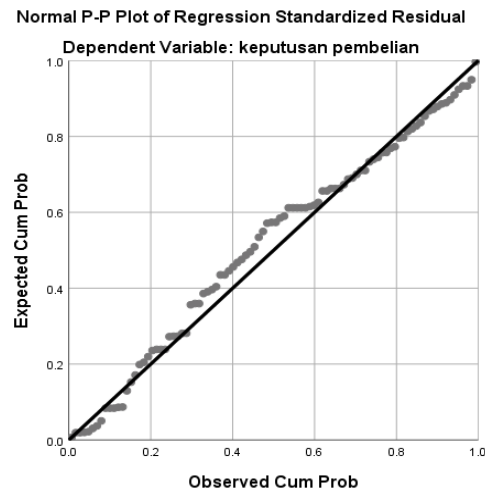
3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk	0,761	Reliabel
Harga	0,738	Reliabel
Tempat	0,761	Reliabel
Promosi	0,832	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,827	Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas dalam tabel diatas menunjukkan semua variabel dalam penelitian ini mempunyai koefisien *cronbach's Alpha* (α) yang lebih besar dari 0,600 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari koesioner adalah reliabel.

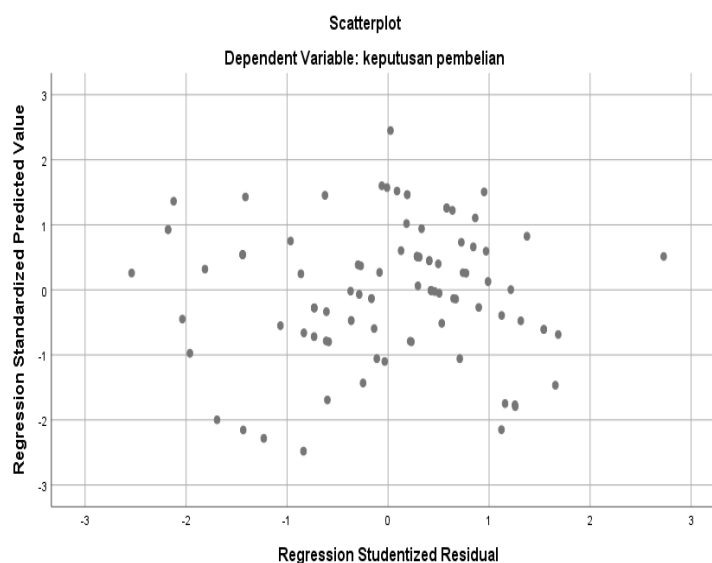
4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Berdasarkan grafik p-plot pada gambar diatas ini memperlihatkan penyebaran (titik) disekitar garis regresi (diagonal) dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heterokedastisitas



Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastistas sebab tidak ada pola yang bergelombang, melebar kemudian menyempit serta titik-titik meyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastistas terpenuhi.

c. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	produk	.429	2.334
	harga	.515	1.941
	tempat	.407	2.458
	promosi	.405	2.470

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 10% yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 90%, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.164	1.258		-1.721	.089		
	Produk	.582	.098	.453	5.926	.000	.429	2.334
	Harga	.147	.092	.111	1.599	.113	.515	1.941
	Tempat	.254	.119	.167	2.135	.035	.407	2.458
	Promosi	.305	.088	.271	3.451	.001	.405	2.470

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Persamaan regresi linear berganda tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = -2.164 + 0,582X_1 + 0,147X_2 + 0,254X_3 + 0,305X_4$$

6. Analisis Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 ^a	.772	.762	1.240

a. Predictors: (Constant), promosi, harga, produk , tempat

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

7. Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	474.152	4	118.538	77.133	.000 ^b
	Residual	139.848	91	1.537		
	Total	614.000	95			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), promosi, harga, produk , tempat

8. Uji t (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.164	1.258		-1.721	.089		
	produk	.582	.098	.453	5.926	.000	.429	2.334
	Harga	.147	.092	.111	1.599	.113	.515	1.941
	Tempat	.254	.119	.167	2.135	.035	.407	2.458
	promosi	.305	.088	.271	3.451	.001	.405	2.470

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan sebelumnya menjelaskan bahwa secara simultan semua variabel X (produk, harga, tempat, promosi) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) dengan nilai $F_{hitung} (77,133) > F_{tabel} (2,47)$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Kemudian hasil uji parsial menjelaskan bahwa t_{hitung} untuk variable X1 adalah sebesar $(5,926) > t_{tabel} (1,986)$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan hipotesis yang diterima adalah H_2 yang berarti variabel produk secara

parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

Adapun Hasil Uji Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen 0,762 atau 76,2%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen sebesar 76,2%. Sedangkan sisanya sebesar 23,8% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan diatas menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Mebel Siantano pada Misi Depo Bangunan di Kota Makassar dan produk merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling tinggi dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa bagian dari variabel independen Bauran Pemasaran yaitu Produk, Harga, Tempat dan Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Produk Mebel Siantano pada Misi Depo Bangunan di Kota Makassar.
2. Produk merupakan variabel yang paling dominan dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Mebel Siantano pada Misi Depo Bangunan di Kota Makassar dan terbukti dapat diterima. Produk merupakan salah satu variabel yang menjadi imej dari mebel Siantano yang memberikan ketertarikan kepada konsumen untuk membeli produk tersebut.

Saran

1. Perusahaan diharapkan dapat memperbaiki atau meningkatkan pelayanan dalam menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.
2. Perusahaan dapat melakukan evaluasi dan memahami tentang hal apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen. Misalnya dalam hal penentuan harga, konsumen akan memilih produk dengan harga yang sesuai dengan manfaat yang mereka dapatkan sehingga perusahaan diharapkan untuk memberi harga yang sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen, sehingga diharapkan bauran pemasaran yang diterapkan oleh pihak perusahaan harus berjalan dengan baik dengan cara mensinergiskan faktor-faktor indikator bauran pemasaran yang telah diterapkan sehingga dapat lebih meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

3. Perusahaan diharapkan dapat memperbaiki pelayanan dalam hal penyediaan *stock*. Hal ini bertujuan agar pelanggan tetap setia dengan produk yang ditawarkan oleh Siantano.
4. Perusahaan diharapkan mempelancar promosi melalui media agar produk yang ditawarkan oleh Siantano lebih mudah dikenali oleh masyarakat luas.
5. Sebagai referensi bagi peneliti berikutnya yang berminat meneliti mengenai bauran pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada obyek penelitian lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiani L, Lubis N, & Wijayanto A (2014) Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan pembelian produk Multilevel Marketing.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke-11. PT Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Ghozali, Iman. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-8. Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philips & Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2 Indeks : Jakarta.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga : Jakarta
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1. (ahli bahasa : Benyamin Molan). PT. Indeks Kelompok Gramedia : Jakarta.
- Kotler, Philip, 2008. Prinsip – Prinsip Pemasaran, Jilid 1. Edisi ke 12. Alih Bahasa Bahasa Bob Sabran. Erlangga : Jakarta
- Lamb, Charles W, Joseph F. Hair dan Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Salemba Empat : Jakarta.
- Munizu, M. (2012). Strategi Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. No.3.
- Riduwan. 2004. *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*. Alfabeta : Bandung
- Schiffman, Leon G. dan Kanuk Lesli Laizer. 2008. Perilaku Konsumen. Alih Bahasa: 'Zoelkifli Kasip. PT Indeks : Jakarta.
- Selang, C. A. D. (2012). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*. Volume 1 No. 3.

- Sugiyono. 2011. *Statistik Untuk Penelitian*. Cetakan kesembilanbelas. Alfabeta : Bandung
- Sule, ET & Saefullah K. 2005. *Pengantar Manajemen*. PT. Fajar Interprtama Mandiri : Jakarta
- Sunjoyo dkk, 2013. *Aplikasi SPSS untuk Smart Riset (Program IMB SPSS 21.0)*. Bandung : Alfabeta.
- Swastha Basu & Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. BPFE : Yogyakarta.
- Thamrin, Abdul. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono , Fandy 2007. *Manajemen Penjualan Produk*. Cetakan Pertama. Kanisius : Yogyakarta.
- _____. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi : Yogyakarta
- _____. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3 Andi : Yogyakarta.
- Ulus, A. A. (2013). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu pada PT. Astra International Manado. Jurnal EMBA. Volume 1 No.3.